




Responsable Marketing

Piloter et renforcer son service Marketing

 **56 heures**
8 jours **Lieu de formation**
Dans votre entreprise.
Au centre de formation. **Objectifs** **Pour qui ?**

- ▶ Responsable marketing en prise de fonction ou débutant.
- ▶ Cadre ou ingénieur commercial ayant à prendre des responsabilités marketing.
- ▶ Toute personne souhaitant évoluer vers cette fonction.

 **Prérequis**

- ▶ Pas de prérequis pour cette formation. Accessible aux personnes entrantes en fonction.

 **Enjeux**

- ▶ Évoluer.

 **Points forts de la formation**

- ▶ Un cas fil rouge permet d'appliquer la démarche marketing à différentes étapes jusqu'au plan marketing. Il complète les nombreux cas et exemples de secteurs variés.
- ▶ Une journée est consacrée à la construction du plan marketing sous forme d'ateliers, ce qui permet de travailler complètement sur le cas fil rouge.

 **Une formation sur mesure**

Toutes nos formations répondent à des besoins génériques et courants, cependant nous pouvons les adapter pour répondre à vos **attentes, vos préférences et vos disponibilités** :

Le lieu de formation : Dans vos locaux, salles de réunions indépendantes, ou toutes autres localisations souhaitées.

Le contenu : Formation standard ou sur mesure en fonction de vos besoins.

Tarif : Le tarif minimum d'une formation est de 980,00 euros HT/jour. Ce tarif ne tient pas compte de la personnalisation de l'enseignement, en fonction de votre niveau et de vos objectifs professionnels. Veuillez nous contacter pour obtenir un devis précis.

Délais : Notre délai moyen constaté pour le commencement de la formation est de 1 mois après votre inscription.

Handicap : Si vous avez besoin d'aménagements spécifiques (pédagogique ou physique), merci de prendre contact avec nous.

Pour de plus amples informations, n'hésitez pas à nous contacter par courriel ou par le biais de notre site internet.

Contactez-nous :



contact@possibility.fr



www.possibility.fr

Réf : FMK-07-0

Découvrez le programme
de formation générique





Programme

PARTIE 1 – Bâtir une stratégie marketing (3 jours)

1^{ère} étape : Intégrer les responsabilités du responsable marketing

- ▶ Démarche marketing et étapes clés.
- ▶ Marketing stratégique, marketing de l'offre et marketing opérationnel.
- ▶ Les spécificités des secteurs : grande consommation, services industrie, B to B et B to C.
- ▶ La création de valeur pour le client et pour l'entreprise : leviers, stratégies et approches opérationnelles.
- ▶ Profil du responsable marketing.

2^{ème} étape : Segmenter son marché et réaliser le diagnostic SWOT

- ▶ **L'audit externe :**
 - L'analyse macro-économique : tendances et influences indirectes.
 - L'approche par le cycle de vie du marché.
 - Les 5 forces de Porter : identifier la concurrence.
- ▶ **La segmentation du marché :**
 - L'arbre de segmentation.
 - L'analyse des besoins et motivations.
 - Les critères de segmentation pertinents.
- ▶ **L'audit interne et les modèles d'analyse :**
 - L'attractivité du marché versus la compétitivité de l'entreprise.
 - Les différents modèles d'aide à la décision : BCG, Kinsey, ADL.
 - L'audit SWOT et les choix d'orientation stratégiques.

3^{ème} étape : Définir sa stratégie et le positionnement marketing

- ▶ **Définir une stratégie gagnante :**
 - Quatre approches stratégiques : Ansoff, Porter, Kotler et Océan bleu.
 - Les étapes de la stratégie marketing à son déploiement.
- ▶ **Élaborer un positionnement source de valeur :**
 - Choix d'un positionnement : les stratégies de différenciation.
 - Critères pour un positionnement pertinent.
 - La démarche de positionnement.
- ▶ **Déployer la stratégie marketing :**
 - Le mix marketing
 - Structure d'un plan marketing

Exercice : Réaliser le diagnostic SWOT de sa gamme de produits ou services.

**Découvrez la suite du programme
de formation générique**





Programme

PARTIE 2 – Développer des offres compétitives (3 jours)

1^{ère} étape : L'innovation au cœur du marketing

- ▶ Les enjeux :
 - comprendre les différentes typologies d'innovation
 - l'innovation vue par les innovateurs
 - les enjeux de l'innovation : pourquoi innover ?
 - s'approprier la démarche marketing d'innovation
- ▶ Favoriser la génération d'idées nouvelles :
 - savoir challenger les paradigmes : du produit à l'expérience client
 - repérer les discontinuités de l'environnement
 - utiliser les outils de veille et d'analyse marketing
 - s'inspirer des insights consommateurs ou clients
 - surveiller les nouveaux comportements lors du parcours client, vis-à-vis du produit global
 - évaluer les compétences clés de l'entreprise

2^{ème} étape : Définir et optimiser le mix-marketing du produit ou du service

- ▶ Les composants du mix-marketing : le 6P.
- ▶ La cohérence Stratégie marketing et mix.
- ▶ Adapter son mix-marketing et fonction du cycle de vie.
- ▶ Les notions de produit global, services et solutions et tendances.
- ▶ Les facteurs déterminants du prix et tendances ?
- ▶ La politique de distribution des produits et tendances.
- ▶ Mix People et Partenariat.
- ▶ Le soutien publi-promotionnel.

3^{ème} étape : Bâtir et présenter le plan marketing

- ▶ Objectifs du plan marketing.
- ▶ Les différents types de plans marketing : stratégique, opérationnel, corporate, produit, nouveau produit.
- ▶ La construction du plan marketing annuel : structure type, étapes clés.
- ▶ La présentation du plan marketing aux différents publics : comité de direction, force commerciale.
- ▶ Le plan marketing : outil de communication

Exercice : bâtir le plan marketing stratégique et opérationnel.

**Découvrez la suite du programme
de formation générique**





Programme

PARTIE 3 – Marketing opérationnel : de la stratégie au plan d'actions multicanal (2 jours)

1^{ère} étape : Intégrer les étapes clés de la démarche marketing

- ▶ Établir une stratégie de communication cohérente : Objectif, cible, message, support.
 - Entraînement sur cas entreprises et cas participants.

2^{ème} étape : Construire des messages percutants

- ▶ Créer des messages attractifs.
- ▶ Élaborer des argumentaires de vente adaptés aux motivations clients : motivations d'achats : REPERES bénéfiques clients : APB.
 - Entraînement sur des micro-situations d'entreprises B to B et B to C.

3^{ème} étape : Bâtir le plan marketing opérationnel multicanal

- ▶ Les étapes clés de construction du plan marketing opérationnel multicanal.
- ▶ Les approches et outils en fonction des objectifs : Media (la copy strat), promotion des ventes, marketing direct, salons et événementiel ...
- ▶ Travailler avec des prestataires.
- ▶ Les approche centrées client :
 - Entraînement sur un cas d'entreprise.

4^{ème} étape : Les actions webmarketing

- ▶ Panorama des outils : e-mailing, référencement, Display, ...
- ▶ Les réseaux sociaux.
- ▶ Le mobile marketing :
 - Entraînement sur un cas d'entreprise.

5^{ème} étape : Contrôler et mesurer les résultats

- ▶ Évaluer le budget et les ressources nécessaires pour la mise en œuvre.
- ▶ Mesurer la réussite. : indicateurs clés, fiche action et support de pilotage.